



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria: Junio

Curso: 2018-2019

Marketing a través de las Redes Sociales de los Clubes de Fútbol

Trabajo Fin de Grado presentado por D. Carlos Durán Sosa, siendo la tutora del mismo la profesora Dra. Isabel María Rosa Díaz.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Isabel María Rosa Díaz

D. Carlos Durán Sosa

Correo electrónico: carlos-duran97@hotmail.com

Sevilla, junio de 2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2018 - 2019]

TÍTULO:

MARKETING A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL

AUTOR:

CARLOS DURÁN SOSA

TUTORA:

DÑA. ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

RESÚMEN EJECUTIVO:

En un entorno donde las nuevas tecnologías se han impuesto a los medios de comunicación tradicionales, las organizaciones deben impulsar sus estrategias de comunicación mediante los social media. En el ámbito del fútbol, los clubes tampoco deberían abstenerse de esta revolución tecnológica, sino intentar conseguir el mayor provecho posible de ellas. En el presente trabajo se analiza el impacto que tiene el fútbol en la sociedad en todos los ámbitos; los social media, en especial las redes sociales como

medio para comunicarse entre diversos colectivos; y el uso de las redes sociales para realizar actividades de marketing y su aplicación en los clubes de fútbol.

PALABRAS CLAVE:

Fútbol; social media; marketing; redes sociales y marketing.

Índice

Introducción	3
Justificación del tema	3
Objetivos de la investigación	4
 1.0. Fútbol: Repercusión económica y social	5
 2.0. Fútbol y redes sociales	16
Internet y redes sociales.....	16
Redes sociales y fútbol	23
 3.0. Marketing a través de las redes sociales de las entidades deportivas	30
 4.0. Análisis del contenido de las redes sociales de los clubes de fútbol con mayor número de seguidores	35
Metodología	35
Análisis y resultados	37
Conclusiones.....	40
 5.0. BIBLIOGRAFÍA	42

Índice de figuras

Figura 1.1.1. ingresos de los clubes de fútbol correspondientes a la temporada 2017/18	7
Figura 1.2. Top aficionado con mayor gasto medio por partido.....	8
Figura 1.3. Beneficios psicológicos del fútbol	12
Figura 1.4. Número medio de lectores diarios por periódico	15
Figura 2.1. ventajas de las redes sociales	17
Figura 2.2. Número de usuarios por redes sociales.....	19
Figura 2.3, Porcentaje de utilidades que le dan a Internet quienes lo usan en España	21
Figura 2.4. Ventajas y desventajas de hacer marketing a través de las redes sociales	22
Figura 2.5. Características de la comunicación 2.0.....	25
Figura 2.6. Clubes de fútbol con mayor número de seguidores en redes sociales	27
Figura 2.7. Características que debe poseer un buen community manager	29
Figura 3.1. Ventajas de realizar marketing a través de los social media.....	32
Figura 4.1. Identificación de las redes sociales de cada club	36
Figura 4.2. Resultados obtenidos de las cuentas oficiales de Facebook de cada club ..	37
Figura 4.3. Resultados obtenidos de las cuentas oficiales de Instagram de cada club .	38
Figura 4.4. Resultados obtenidos de las cuentas oficiales de Twitter de cada club.....	39

Introducción

Desde hace ya varias décadas, resulta imposible negar la evidente evolución que ha ido tomando la industria del fútbol por la mayoría de rincones del mundo, evolución que aún sigue expandiéndose y no parece que se vaya a detener, destacando su enorme impacto en todos los aspectos de nuestra sociedad actual.

Atrás quedan los años en los que el fútbol era percibido meramente como un deporte practicado únicamente como medio de entretenimiento. A día de hoy esta percepción ha cambiado, hasta el punto de que se le ha ido sumando una serie de nuevos elementos que ya resultan incontables. Dentro de estos elementos destaca por encima del resto el apartado económico, hasta el punto de ser definido por una gran cantidad de expertos como la dimensión principal del mundo del fútbol, dejando en segundo plano el resto de dimensiones.

La dimensión comercial juega un papel fundamental en los clubes de fútbol, imprescindibles para su devenir futuro, es por ello por lo que las entidades realizan constantemente estrategias de marketing de diversa índole para intentar conseguir un incremento en sus cifras de ingresos, las cuales suelen estar directamente relacionadas directamente con sus éxitos deportivos.

Otro aspecto importante es la comunicación de los clubes con sus públicos. Cada vez existen más medios para relacionarse con ellos. Dentro de estos medios destacan las nuevas tecnologías. Los clubes de fútbol se encuentran en constante adaptación con estas nuevas tecnologías debido a su importancia para atraer público y también por la presión que estos les ejercen. Entre las nuevas tecnologías destacan las redes sociales, las cuales permiten una comunicación más directa con los seguidores.

En definitiva, si unimos estos dos importantísimos aspectos para las entidades deportivas, llegamos a la realización de actividades comerciales dentro de las nuevas tecnologías, en especial a través de las redes sociales.

Justificación del tema

Para la realización de este trabajo final de grado, se ha seleccionado el marketing mediante las redes sociales en entidades deportivas como tema principal. El marketing mediante las redes sociales se encuentra dentro de las nuevas tendencias de estrategias de marketing en todo tipo de empresas, debido a las grandes ventajas que traen consigo.

Pese a ser un medio muy útil y eficiente para realizar actividades marketing, los datos obtenidos demuestran un escaso uso por parte de los clubes de fútbol de las redes sociales con fines comerciales.

La razón principal para la elección del tema se debe a que se trata de un método relativamente nuevo a la hora de realizar marketing y el interés de los aficionados al fútbol de conocer qué publican sus equipos en las redes.

Objetivos de la investigación

Las entidades deportivas deben hacer uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para llegar a todos sus seguidores y satisfacer sus necesidades de información. Además del tipo de contenido que se publican en ellas.

Los objetivos que se pretenden conseguir con la realización de la presente investigación son:

- Conocer la influencia que tiene el fútbol en nuestra sociedad, sus beneficios y perjuicios.
- Cantidad de dinero y de público que es capaz de movilizar el fútbol.
- Saber cuáles son las ventajas de usar las redes sociales.
- Conocer los medios con los que disponen las entidades deportivas para realizar actividades comerciales.
- Analizar las aportaciones que los social media ofrecen a la comunicación de marketing.
- Adquirir información sobre el tipo de publicaciones que realizan los clubes de fútbol en sus cuentas sociales oficiales y qué cantidad de dichas publicaciones tienen contenido comercial.

1.0. Fútbol: Repercusión económica y social

El primer paso de la investigación será conocer el impacto que tiene el fútbol en la economía y en la sociedad, tanto a nivel nacional como internacional. "Desde los 80's, el fútbol se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento" (García y Pujol, 2008), y para algunos en algo más. Según la revista *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, los mismos circuitos cerebrales que se activan cuando una persona se enamora de otra, aparecen en los cerebros de los hinchas cuando acuden a un estadio de fútbol. Hoy en día es el deporte más practicado y observado por los aficionados en el mundo, con lo cual constituye la actividad deportiva más universal de nuestros tiempos, contando con miles de millones de aficionados por todo el planeta (Navarro et al., 2015).

Y es que en la actualidad el fútbol no es únicamente un deporte, sino que se ha convertido en un pilar fundamental en la sociedad a nivel global, dado que tiene la capacidad de influir a nivel económico y social en la mayoría de los países del mundo. Cada semana millones de aficionados acuden a los estadios para apoyar a su equipo, pero es tan grande la cantidad que se demanda sobre las últimas novedades de los equipos, que diariamente siguen a través de los medios de comunicación noticias relacionadas con su equipo y con el fútbol en general. Actualmente, el fútbol mueve a las masas, y no solo de personas, también de dinero (Santos, 2010). El fútbol podría considerarse por sí solo como la decimoséptima economía mundial y la principal industria de ocio (Deloitte, 2019). Es más, es tal la influencia del fútbol que son muchos los economistas que defienden que existe una relación directa entre la economía de un país y las victorias futbolísticas en torneos internacionales tanto de los equipos nacionales como de su selección nacional (Santos, 2010).

En los últimos años la industria futbolística ha ido evolucionando de manera imponente y rápida. Son varios los autores que afirman que las funciones tradicionales de la mayoría de los deportes, y en especial en el fútbol (social, cultural y educativa) han quedado en un segundo plano, por debajo de la dimensión económica que ha pasado a ocupar la dimensión preponderante. Hay dos posturas de mentalidad muy diferenciadas con respecto a la finalidad que tiene el fútbol. Por un lado, encontramos a los que defienden que la esencia del fútbol debe mantener su natural e histórica naturaleza simplemente deportiva y de valores, caracterizada por anteponer el deporte puro en sí mismo a otros aspectos principalmente económicos; y, por otro lado, estarían los que piensan que la única postura realista que puede adoptar el fútbol sería una postura comercial, en la cual

el ámbito económico se encuentra en un primer plano claramente diferenciado de los demás elementos. La única realidad que podemos resaltar es que, en el fútbol actual, además de la mayoría de los deportes populares, resulta prácticamente imposible pensar que sólo tengan una implicación meramente deportiva (García y Pujol, 2008). Hace ya varias décadas que el deporte ha sufrido importantes cambios, pasando de ser una actividad lúdica, saludable y sencilla a convertirse en un acontecimiento social con la capacidad de atraer el interés de aficionados por todo el mundo, transformándose así en un negocio (KPMG, 2016). Además, hay que tener en cuenta que los eventos deportivos se sitúan dentro del sector del ocio, y más concretamente dentro de la industria del espectáculo (García y Pujol, 2008).

Estos acontecimientos han hecho que las grandes ligas de fútbol del mundo, sobre todo las europeas, hayan sufrido profundos cambios, dejando de ser entidades deportivas que buscan medios para financiar su actividad, convirtiéndose en empresas que ofrecen el hecho futbolístico como producto, elevando así sus oportunidades para conseguir recursos. Son varias las actividades económicas las que sostienen el fútbol, podemos destacar la remodelación de los estadios para conseguir un mayor ingreso de las taquillas, la captación de socios mediante campañas, la venta de espacios publicitarios y publicidad de los jugadores de la plantilla, los derechos de imagen y de retransmisión, venta de merchandising, entre otras (KPMG, 2016).

Sólo hay que analizar el último informe presentado en 2019 por la empresa auditora Deloitte "Deloitte Football Money League", en dicho informe aparecen los clubes de fútbol más ricos del mundo. En la temporada 2017/2018, entre los 20 clubes que más ingresos facturaron llegaron a la suma de 8.300 millones de euros. De esos 20 clubes, 3 pertenecen a la liga española (REAL MADRID, FC BARCELONA Y ATLÉTICO DE MADRID), ocupando las posiciones 1º, 2º y 13º respectivamente del ranking.

Chart 3: Deloitte Football Money League's top 20 – 2017/18 revenue profile (€m)

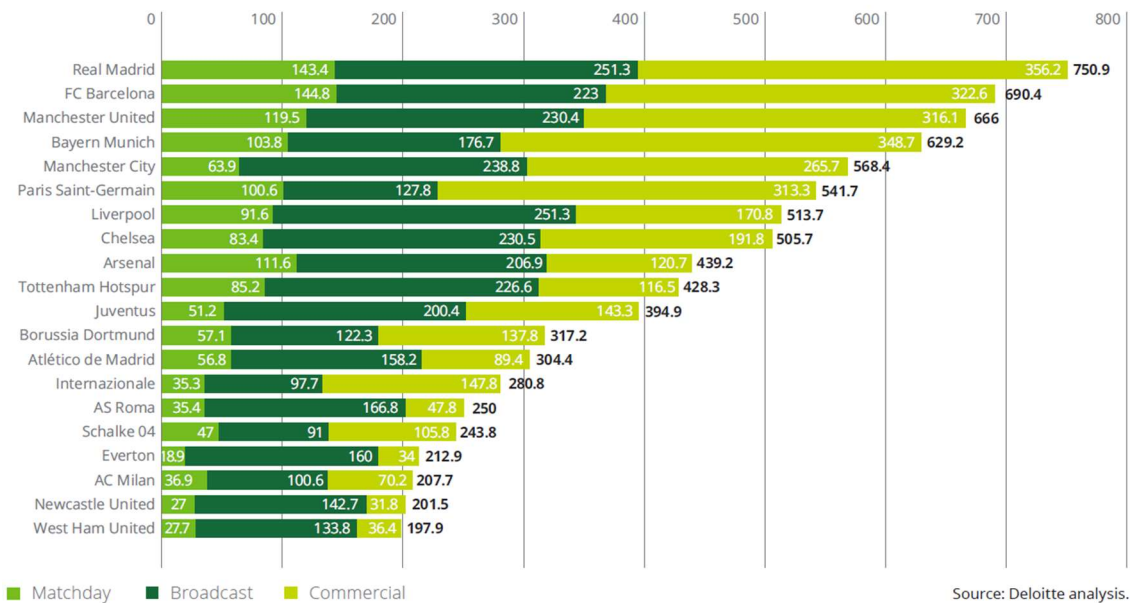


Figura 1.1.1. ingresos de los clubes de fútbol correspondientes a la temporada 2017/18

Fuente: Football Money League 2019

A nivel nacional, los datos también son estratosféricos, “La industria del fútbol profesional genera 185.000 empleos, 4.100 M€ en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB en España” (LaLiga, 2019). Esta contribución a la producción hace que por cada euro invertido en LaLiga se haya ingresado 4,2 euros adicionales en la economía española, lo cual la convierte en un negocio más que rentable para la economía nacional.

Además, durante la temporada pasada, LaLiga tuvo un impacto tractor en sectores como la restauración, los bares, el alojamiento y el turismo nacional, generando unos ingresos adicionales muy cercanos a los 4.000 millones de euros (LaLiga, 2019). “Actividades culturales y deportivas, telecomunicaciones y construcción e inmobiliaria, son los sectores que más se benefician de estos ingresos. Por tanto, son muchas las empresas que dependen del fútbol directa o indirectamente para su desarrollo y crecimiento” (KPMG, 2016).

Según el comparador de seguros Acierto.com, actualmente el gasto medio anual por aficionado de fútbol en España es de tres mil euros. En dicha cantidad hay que incluir el abono o la entrada, el transporte necesario para su seguimiento, la comida, el

merchandising (camisetas, bufandas, cromos, etc.), las apuestas y las diversas suscripciones a los diversos canales que ofrecen fútbol de pago.

En lo que a gasto medio del aficionado por partido se refiere, la UEFA ha presentado un informe en el cual aparece la lista de los clubes de fútbol en los que sus aficionados gastan de media más dinero por partido, la lista es la siguiente:

EQUIPO	GASTO MEDIO
ARSENAL	97,80 €
CHELSEA	90,70 €
REAL MADRID	73,80 €
LIVERPOOL	73,50 €
BAYERN MÚNICH	72,50 €
MANCHESTER UNITED	70,50 €
F.C.BARCELONA	68,10 €

Figura 1.2. Top aficionado con mayor gasto medio por partido

Fuente: Elaboración propia a partir de UEFA, 2018

Como podemos observar en la tabla anterior, los aficionados que más dinero gastan por término medio en cada partido son los del Arsenal, con una media de 97,80 €. Seguido por el Chelsea, con 90,70 €. En tercer lugar, para completar el podio, encontramos al Real Madrid, con un gasto medio de 73,80 €. El otro equipo español que aparece en este informe es el F.C. Barcelona, ocupando la última plaza del ranking, cuyo gasto medio por aficionado es de 68,10 €.

En muchas ciudades, el fútbol forma parte del patrimonio cultural, y sus políticos locales sueñan con un club ganador en su localidad. Generalmente, los bancos locales suelen tratar bien a los clubes de dicha zona con préstamos y créditos un tanto generosos para paliar deudas económicas. Un club de fútbol es igual que un negocio financiero, dado que normalmente si el equipo obtiene éxitos deportivos, el club suele generar beneficios económicos. En este caso, al haber beneficios, se vuelve a reinvertir haciendo que el capital aumente el año siguiente, incrementando así las probabilidades de tener un mayor éxito deportivo gracias a la inversión realizada anteriormente y tener más opciones de conseguir un beneficio mayor, creando así un círculo virtuoso. En cambio, si el equipo no alcanza los objetivos deportivos marcados, obtiene pérdidas, o ambas cosas a la vez, suele producirse una reducción de capital y posteriormente se

encadenarían los procedimientos citados anteriormente, pero a la inversa, creando esta vez un círculo vicioso (Ubide, 2014).

Es tal el poder del fútbol que es capaz de influir en la toma de decisiones de los inversores en los mercados financieros. Está más que demostrado por numerosos estudios científicos recogidos por Gómez y Prado que, por ejemplo, una victoria de la selección nacional de los inversores afecta al estado de ánimo de éstos, y el hecho de estar más "contentos" influye sobre la toma de decisiones a la hora de adquirir acciones. "Si los inversores están más contentos tras una victoria de su selección nacional serán menos adversos al riesgo y deberían comprar acciones presionando al alza las cotizaciones de los valores nacionales." (Gómez y Prado, 2014).

Si nos centramos en el último gran evento disputado, el mundial de Rusia tiene un impacto significativo en la economía, la política, la cultura y la sociedad del país sede. Un evento de estas magnitudes beneficia no sólo a los equipos y deportistas, también a variables económico-financieras. Un ejemplo claro puede ser, según Euromonitor International, el consumo de cerveza, un mes antes, durante y justo después de la celebración del evento, aumenta de forma notoria. Otro ejemplo para destacar también puede ser la venta de televisores, la cual suele incrementarse en torno a un 5% en los países que a priori tienen más posibilidades de levantar el título.

El estudio realizado por Goldman Sachs, 2018 afirma que un país que es proyectado a ser el ganador del Mundial de Fútbol es también un ganador económico. Según este estudio, la renta variable del país ganador pasa a tener un rendimiento superior de aproximadamente un 3,5% de media en el mercado de acciones, y no sólo se beneficia el país campeón, también se ve favorecido el país anfitrión en el mercado de valores, cuyo incremento suele superar de media el 2,7%. Según Arkady Dvorkovich, viceprimer ministro de Rusia, en una conferencia valoró la importancia económica de un evento de esas dimensiones en su país "sin la Copa del Mundo no habría crecimiento económico". Dicho favorecimiento económico puede prolongarse hasta los 5 años posteriores al evento. Este aumento no se queda únicamente a nivel económico, ya que se espera que a nivel turístico haya un incremento de visitantes de aproximadamente un 6% durante el resto del año en comparación al año anterior.

Aunque las consecuencias de organizar un mundial de fútbol no son sólo positivas, hay una serie de desventajas generales que se producen con frecuencia en todos los países sede de estos eventos. Entre los inconvenientes podemos destacar:

- El elevado costo de las instalaciones, que en muchos casos se construyen nuevos estadios para la ocasión.
- Estadios abandonados. Otro inconveniente claro es que, en numerosos países, una vez que termina el evento, los estadios terminan abandonados o se utilizan para otros fines para los que no fueron diseñados.
- Conflictos sociales, en especial el racismo. No es infrecuente que se produzcan determinados conflictos sociales entre personas de diversas culturas.
- Medio ambiente. Cada vez que se celebra un evento de este calibre se desechan toneladas de basura, las cuales en ocasiones no se reciclan de forma correcta.
- Gastos en seguridad. Aunque sea algo imprescindible para evitar problemas importantes, en la celebración de cada partido se destinan una gran cantidad de fondos públicos para mantener el orden y la seguridad (Rojas, 2018).

Pero el fútbol no sólo se centra en el dinero, sino que ha alcanzado una serie de dimensiones que van más allá de las puramente económicas, según el estudio realizado por KPMG en 2016, es capaz de generar impactos beneficiosos en otras funciones sociales como:

- Función cultural y contribución a la marca España: la reputación de la marca España se refuerza porque está influenciada por el éxito de los deportistas españoles en competiciones internacionales. Según la encuesta los españoles consideran que el deporte es el segundo elemento que más influye en la marca España, sólo por detrás del turismo, que ocupa el primer lugar. Dentro de los deportes, los encuestados piensan que el fútbol es el más influyente, seguido del tenis y el baloncesto.
- Educación: desde este punto de vista, tanto el fútbol como la mayoría de los deportes, ayuda a equilibrar la formación académica, uniéndola también a una serie de habilidades sociales importantes como por ejemplo el trabajo en equipo, la competitividad, la deportividad o el espíritu de superación entre otras. La mayoría de los encuestados piensan que la mayor aportación va dirigida a la potencialización del trabajo en equipo.
- Salud pública: el fútbol y el deporte en general contribuye a la creación de hábitos saludables y mejora la calidad de vida de quien lo practica. El fútbol es tan seguido que incluso los gobiernos lo utilizan para crear campañas contra el consumo de drogas y otro tipo de sustancias.

- Función social: el deporte constituye en instrumento para promover la inclusión social y luchar contra la intolerancia, la violencia, el racismo, el consumo de alcohol o de drogas, etc. Además, ayuda a que las personas excluidas del mercado de trabajo puedan integrarse y también impulsa la movilidad social (KPMG, 2016).

Con respecto a su repercusión social, los números tampoco se quedan atrás, un ejemplo claro lo encontramos de nuevo en el Mundial de Fútbol de Rusia 2018. Según el informe de la FIFA (2018) "un total combinado de 3.572 millones de espectadores, más de la mitad de la población mundial de más de cuatro años, sintonizó la emisión de la mejor competición de fútbol del mundo", convirtiéndose así en el mundial más visto de todos los tiempos, haciendo que las cadenas de televisión de todo el mundo registrasen una audiencia sin precedentes. Y es que, aunque parezca muy difícil debido a los altos números de seguimiento que tiene el fútbol que estos números aumenten, la única realidad es que sí lo están haciendo.

En nuestra sociedad, actualmente el fútbol se presenta como una fiesta, la cual se puede dividir en dos grupos. Por un lado, están quienes lo practican, ya sean niños, adultos o profesionales y, por otro lado, los espectadores que disfrutan viéndolo. Dicha fiesta se puede celebrar tanto en los estadios desde la grada como en las calles, las casas o los bares. (Llopis, 2006).

Y es que el fútbol en nuestro país (y en todos los que el fútbol es el deporte rey) ocupa una posición predominante a la hora de atraer simpatizantes. Solamente hay que observar los niveles de audiencia que lo rodean y el gran seguimiento por parte de la prensa. Esto se ha visto incrementado gracias a la transformación de las ligas y competiciones europeas (entre otras), la llegada de la televisión de pago, a que cada vez existen más cadenas televisivas y como no, uno de sus grandes impulsores a nivel mundial, internet (García y Pujol, 2008). En España, la media de espectadores por cada partido de liga de primera división es de 457.000 personas (Lara, 2018).

A nivel de satisfacción del cliente, la satisfacción del espectador está relacionada con el juicio emocional y cognitivo que realiza éste en la celebración del evento deportivo (Reyes, 2013). Si el juicio que realiza el espectador es favorable, habrá satisfacción. En cambio, si el juicio que emite el espectador es desfavorable, lo que habrá será insatisfacción (Navarro et al., 2015). Son muchos los factores que inciden en este juicio,

pudiendo destacar: el resultado del partido, la calidad del equipo, calidad de las infraestructuras del estadio, etc.

El fútbol en sí puede generar mucha controversia por ser como dicen algunos: “veinte tíos pegándole patadas a un balón”. Pero la realidad es que “esas simples patadas” son capaces de cambiar el ánimo de los aficionados. Hay que tener en cuenta que el fútbol no es sólo beneficioso a nivel físico, también lo es a nivel psicológico. A continuación, se describirán una serie de beneficios psicológicos que aporta el fútbol:

1-. Es un sinónimo de alegría	No nos soluciona los problemas, pero sí da alegrías
2-. Capacidad para unir a las personas	Las personas que se ven representadas por unos colores forman un colectivo
3-. Actúa como válvula de escape	Ayuda a desconectar de la vida laboral y sirve de excusa para salir con los amigos
4-. Máquina para generar sentimientos	Euforia, tristeza, rabia, desesperación, alegría, nervios...
5-. Es omnipresente	Es prácticamente imposible ir a un lugar en el que nunca se hable de este deporte
6-. Tiene carácter terapéutico	Hace soñar a los aficionados y les generan nuevas ilusiones
7-. Es capaz de favorecer hasta a los que no les gusta	Se pueden aprovechar eso “90 minutos” para pasear o ir a determinados lugares de forma tranquila que en condiciones normales estaría abundado de gente

Figura 1.3. Beneficios psicológicos del fútbol

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez, 2016.

Otro beneficio muy importante que resaltar es la mayor capacidad que tienen las personas que practican deportes colectivos para adaptarse en una organización y a su estructura social. Según el estudio realizado por Bohórquez, en el que se obtuvo una muestra de universitarios, tanto hombres como mujeres, de los cuales sólo algunos practicaban deportes colectivos. Se obtuvo como resultado en las puntuaciones obtenidas que en sus calificaciones de Responsabilidad Social y Competencia Social no había diferencias sustanciales entre sexos, pero sí entre los alumnos que practicaban estos deportes y los que no (Bohórquez et al., 2019).

Aunque también es cierto que esta práctica deportiva también tiene algunos inconvenientes, el ejemplo más claro son los ultras, también conocidos como hooligans. Los ultras son grupos de personas que se dedican a seguir a su equipo de fútbol, pero con una desagradable peculiaridad: son violentos. Estos individuos suelen ir en grupo y comparten unas creencias, ideologías políticas, valores, etc. Su objetivo principal es intentar humillar a los rivales para sentirse superiores, siempre utilizando la violencia (Vázquez, 2016). Por lo tanto, se podría decir que éste es el principal "lunar" del fútbol actual.

El otro gran lunar del fútbol se observa cada fin de semana entre los más pequeños, donde es muy frecuente observar situaciones de intolerancia en las competiciones deportivas escolares. La intolerancia a la que se hace referencia puede ser definida como "aquellas conductas antisociales y violentas que generan tensiones, inseguridades y daño físico o moral a personas o grupos" (Gairín et al., 2014). Los actos violentos y antisociales pueden ser tanto físico como verbales, y pueden proceder tanto de los niños que juegan al fútbol como de los padres que los observan. Según este autor, uno de los principales causantes de estos acontecimientos es que los niños y sus padres y familiares relacionan el fútbol con una competición en la que sólo vale ganar sin importar las formas, dejando en segundo plano la visión del deporte como una oportunidad para participar y aprender.

Con respecto a la idea de que el deporte en las categorías inferiores puede ser visto como una competición en la que el equipo rival es percibido como un enemigo al que hay que vencer y la única meta es ganar, Sáenz ha realizado un estudio sobre este tema y su relación con la violencia en el fútbol base. Uno de los planteamientos objeto en su investigación es el de valorar la influencia que tiene el resultado del partido y las incidencias ocasionadas en éste. Los datos obtenidos por el estudio defienden que cuando el equipo local es el que gana, el índice de incidentes por algún tipo de violencia es bajo. Sin embargo, cuando es el equipo visitante el ganador, éste índice aumenta de forma considerable. La explicación de tal acontecimiento puede ser que cuando un equipo juega como local tiene mayores expectativas de ganar, además de que normalmente el equipo local suele contar con mayor número de seguidores que el equipo visitante, de tal modo que, de acuerdo a la teoría anterior, si su equipo pierde y lo único que importa es ganar, la probabilidad de ocurrencia de incidentes aumenta y viceversa (Sáenz et al., 2019).

Posiblemente el fútbol europeo sea el más influyente del mundo, tanto a nivel de seguimiento como de calidad de los jugadores. Sólo hay que observar quiénes han sido los últimos combinados nacionales en levantar la copa del mundo de fútbol. Hace ya 17 años de la última vez que un país no europeo ganó el Mundial (Brasil, en 2002). Debido a esta influencia del fútbol europeo, debe ser Europa la que dé ejemplo y tome la iniciativa a la hora de actuar contra cualquier tipo de comportamiento inadecuado, como la violencia, la desigualdad, la autocracia, etc. (Trillas, 2018).

Las empresas son conscientes de la gran cantidad de público que el fútbol atrae, es por ello por lo que entre las cinco grandes ligas (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) encontramos hasta 1.156 empresas las cuales tienen acuerdos vinculados a los distintos clubes de fútbol, con una inversión que roza los 4.000 millones de euros en total (Junco, 2017).

También son conscientes de este brutal seguimiento las compañías de televisión. Si hablamos en cifras, Telefónica ha acordado hace pocos meses la compra de los derechos de emisión en exclusiva de la liga española por la mareante cifra de 2.940 millones de euros durante 2019-2022, es decir, 980 millones al año (Lorenzo et al., 2018). Además, Telefónica se ha hecho también con los derechos de la Liga de Campeones y la Europa League durante las temporadas 2018-2021, desembolsando 1.080 millones de euros en total, 360 millones por temporada (Muñoz, 2018). Si sumamos ambas cifras nos da la cantidad de 4.020 millones de euros en total, y 1.340 millones por año. Lo cual nos lleva a hacernos la siguiente pregunta: Si Telefónica está dispuesta a pagar 1.340 millones de euros al año por hacerse en exclusiva con los derechos de retransmisión, ¿qué cantidad estima que puede ingresar por ello?

Pero la programación de fútbol no queda ahí porque a diario las grandes cadenas de televisión y radio dedican un tiempo considerable a la emisión de noticias deportivas, que en determinadas cadenas superan la hora diaria. A estos medios de comunicación también hay que sumarle internet y la prensa. Llama mucho la atención el caso de la prensa, dado que, según el Estudio General de Medios, el diario de mayor tirada nacional es de ámbito deportivo. En el siguiente gráfico se muestran los 5 periódicos con mayor número medio de lectores diarios:

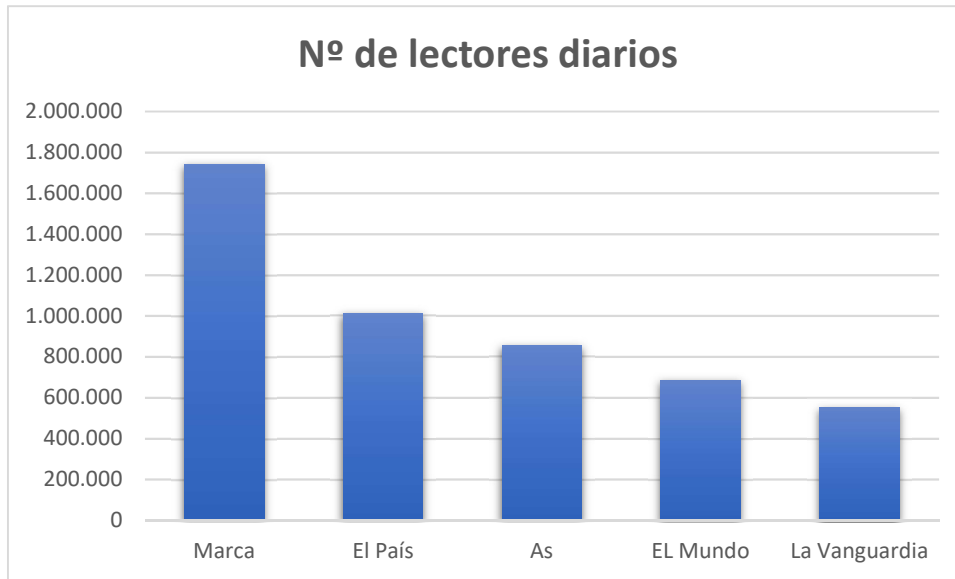


Figura 1.4. Número medio de lectores diarios por periódico

Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC EGM (2019).

Según los datos obtenidos, la posición número uno del ranking la ocupa el diario Marca, con una media de 1.744.000 lectores diarios, se encuentra a una distancia muy lejos del segundo posicionado, el periódico El País, con 1.011.000 lectores al día, el tercer lugar lo ocupa otro diario deportivo, en este caso es el As (854.000), en cuarto lugar, se encuentra El Mundo (687.000), y en quinto lugar, cerrando el ranking, La Vanguardia (553.000).

Otro medio que cabe destacar por su elevada presencia y sus estrechos vínculos con el mundo del deporte es internet, con especial atención en las redes sociales. Debido a la importancia de estos medios van a ser desarrollados a continuación en un apartado exclusivo.

2.0. Fútbol y redes sociales

Internet y redes sociales

Hoy en día podemos afirmar que internet puede ser definido como el mayor centro comercial del mundo, un centro comercial que ofrece todo lo que queramos durante las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año. Se podría decir entonces que si algo no está en internet es porque no existe, y sólo aquello que no existe puede no encontrarse en internet (Sixto, 2015).

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas desde hace ya algunos años. Dicha red ha permitido crear un espacio de encuentro virtual para amigos, desconocidos, personas con intereses similares e incluso famosos. Por lo que podemos afirmar que las redes sociales han cambiado nuestra forma de comunicación. Actualmente, podemos saber dónde está una persona y qué está haciendo con sólo mirar el móvil, ordenador o cualquier otro dispositivo electrónico que cuente con conexión a internet (Climent, 2012).

La red social puede ser definida como “un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias” (Sixto, 2015). Los contactos que participan en la red no tienen por qué conocerse en persona, sólo comparten intereses comunes. Pueden interactuar entre sí aún sin conocerse, simplemente compartiendo intereses comunes. En ocasiones se accede a las redes sociales para buscar a más gente que comparta información que nos interese. Es por ello por lo que las redes sociales crean vínculos sin necesitar compromisos afectivos, a diferencia de las redes físicas. Según el libro blanco de la comunicación en medios sociales, del International Advertising Bureau, los medios sociales son definidos como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Sixto, 2015). Dentro de esta definición se encuentran las redes sociales, los mundos virtuales, los blogs y sus derivados (fotoblogs y microblogs), los agregadores de contenido, las utilidades gráficas y, en general, cualquier medio o soporte capaz de ofrecer a los usuarios la oportunidad de crear y generar contenido susceptible de que pueda ser compartido.

El gran éxito de las redes sociales es debido a un elevado crecimiento del número de usuarios en un lapso relativamente corto de tiempo. Uno de los factores que ha ayudado

a este crecimiento ha sido la gran variedad de instrumentos de comunicación y difusión de ideas que proporcionan las redes sociales, lo que ha permitido el interés de la mayor parte de la población mundial sin importar la disparidad de ideas, gustos o pretensiones de cada individuo, dado que en la red se relacionan con personas que comparten características similares (Guzmán, 2013).

Otros factores que han permitido la rápida difusión de las redes sociales han sido su inmediatez y su capacidad para interactuar a través de ella (Guzmán, 2013). La principal ventaja de las redes sociales que hace diferenciarse de otros instrumentos de comunicación es la participación entre los distintos usuarios (Alarcón y Lorenzo, 2012).

Algunas ventajas más son las siguientes:

Ventajas	Ofrecen la posibilidad de construir un perfil para vincular a los distintos miembros y grupos de internet
	Resulta muy fácil de adoptar
	Está centrado en la construcción de comunidades en línea de personas que comparten intereses o actividades con otras personas aún sin conocerse
	Se caracteriza por su inmediatez y su facilidad para poder obtener una respuesta en un breve período de tiempo, además de un ambiente de conversación fácil
	Facilidad para insertar materiales de otros lugares mejorando así la comunicación y la calidad de ésta
	Puede usarse para buscar amigos, pareja, entretenimiento, información, conveniencia, etc.
	Es muy útil para encontrar personas con gustos e ideas similares y poder compartir e intercambiar información con estos de forma cómoda
	Es gratis

Figura 2.1. ventajas de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de Guzmán (2013). Factores Críticos de Éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter.

Es por ello por lo que las organizaciones se han visto obligadas a deshacerse de sus estructuras de comunicación tradicionales, caracterizadas por ser muy rígidas y jerárquicas, ya que, con el nacimiento de internet, y en especial de las redes sociales, cualquier persona, ya sea cliente, trabajador o cualquier otra cosa puede utilizar alguna red social, como por ejemplo un blog y contar lo que piensa. Normalmente el consumidor suele saber mejor lo que debe fabricar una empresa que ella misma, con lo cual las entidades deben aprovechar ese enorme potencial que ofrecen los social media. Las sugerencias que antiguamente se dejaban en el buzón han sufrido un crecimiento de forma exponencial y la comunicación que antes salía sin retorno ahora casi siempre retorna.

La comunicación 2.0. ha hecho que la vida cotidiana pase a pensarse en términos de social media. Lo que empezó como un medio para manifestarse de forma virtual en la esfera interpersonal privada ha generado una nueva forma de relacionarse socialmente, en la que actualmente participan millones de personas alrededor del mundo. Las redes 2.0. han conseguido integrarse además de en la mayoría de los hogares de todo el planeta, en casi todas las empresas existentes en la actualidad, independientemente de su tamaño, de que sus finalidades sean, con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas (Sixto, 2015).

Este boom ha hecho que Internet se haya posicionado como una plataforma que acumula grandes cantidades de conocimiento, "derivada de la gran cantidad de interacciones, investigaciones y la imaginación de los millones de usuarios que diariamente la consultan, trabajan o se divierten con ella" (Guzmán, 2013).

Si hablamos de cifras podemos decir que en el mundo existen 3.484 millones de personas activas en redes sociales, es decir, que un 45% de la población mundial utiliza redes sociales. Facebook sigue siendo el líder con 2.271 millones de usuarios, seguido de YouTube con 1.900 millones y WhatsApp con 1.500 millones (Galeano, 2019).

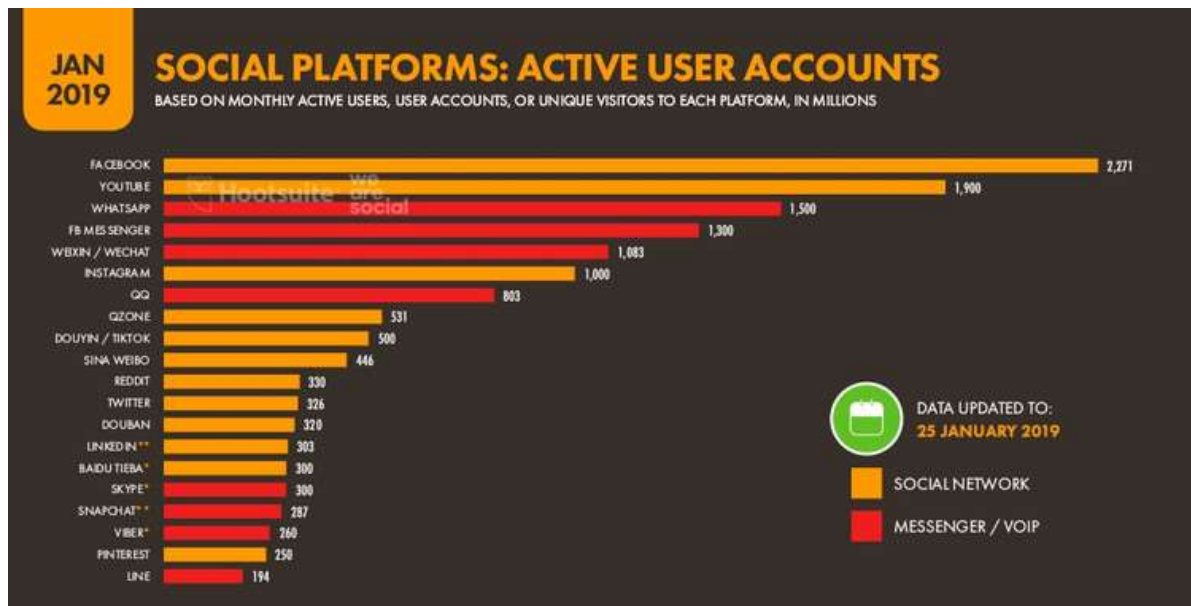


Figura 2.2. Número de usuarios por redes sociales

Fuente: Factores Críticos de Éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito

Aunque como suele ocurrir con cualquier avance tecnológico que nos aporta numerosas ventajas, también traen consigo algunos inconvenientes. En este caso las redes sociales no se caracterizan por ser indiferentes. Uno de los grandes problemas de las redes sociales son las “noticias distorsionadas de la realidad”, también conocidas como “Fake News”. Y es que estas noticias falsas no constituyen un fenómeno nuevo, pero sí lo constituye la amplitud con la que pueden reproducirse en las redes sociales. Las “noticias falsas” se caracterizan por la pérdida de centralidad de la fuente y el peligro de una posible viralización, que en muchos casos pueden tener consecuencias directas en muchos ámbitos, como por ejemplo políticos (Fernández, 2017).

En los últimos años, la manera en la que accedemos a la información ha cambiado de forma radical. Los informativos televisivos y la prensa cada vez tienen menos audiencia porque la están perdiendo, en especial entre los más jóvenes, con quienes existe una hegemonía de las redes sociales (Fernández, 2017). Según varios estudios científicos, aproximadamente el 82% de los jóvenes no son capaces de diferenciar un “contenido patrocinado” y una noticia real. En la mayoría de los casos, lo único que les hace suponer a los jóvenes que la noticia es verídica es la presencia de una fotografía, sin importar cuál es su fuente (Piedra, 2017). Según la revista Digital News Report, ya en 2015 señaló que los informativos tradicionales pierden terreno en favor del vídeo online y de los nuevos formatos digitales, sobre todo entre el público menor de 35 años de edad.

El auge de las Fake News está provocando la desconfianza del público hacia los medios de comunicación. En un ecosistema mediático como el que tenemos actualmente en el que intentan que la mentira se convierta en verdad con la sobreinformación y la abundancia de fuentes, está creando la necesidad de que las noticias sean verificadas, apareciendo en este contexto una nueva oportunidad para el periodismo. Según Lucas Graves, el “crecimiento del interés por verificar la información como un movimiento en el periodismo actual, es vital para revitalizar los ideales tradicionales de búsqueda de la verdad” (Fernández, 2017).

La realidad es que en la última década han aparecido numerosas plataformas dedicadas exclusivamente a verificar noticias. En muchas ocasiones, estos “verificadores” se encuentran asociados a algunos medios de comunicación tradicionales. Cada día se suman nuevos medios de comunicación a verificar si la información ofrecida es cierta o de lo contrario existe algún tipo de engaño.

Pero el fenómeno de las Fake News no es el único inconveniente asociado a las redes sociales, podemos destacar otros aspectos como la privacidad y el uso variado por parte de los usuarios que realizan sobre los datos. Muchas personas tienen miedo de las redes con lo que, bien no las utilizan, o si las utilizan lo hacen con mucho cuidado debido a que no quieren mostrar ningún tipo de información personal dada la amenaza de que pueda ser utilizada por terceras personas. Es por eso por lo que muchos usuarios, para no sentirse vigilados, se abstienen de poner sus datos verdaderos o ponen sólo algunos de ellos y utilizan seudónimos y conseguir así mayor discrecionalidad. Otro inconveniente importante destacable es el uso de las redes por parte de los más jóvenes, que se exponen en la red sin ser realmente conscientes de los que hacen y los peligros que acarrearán (Arroyo, 2008).

En España, según los últimos datos del INE hay 29.826.867 personas de entre 16 y 75 años que utiliza internet, de las cuales un 67,5% utiliza al menos una red social, lo cual viene siendo 20.133.135 personas.

A continuación, se muestran los principales usos que la población española realiza a través de internet:

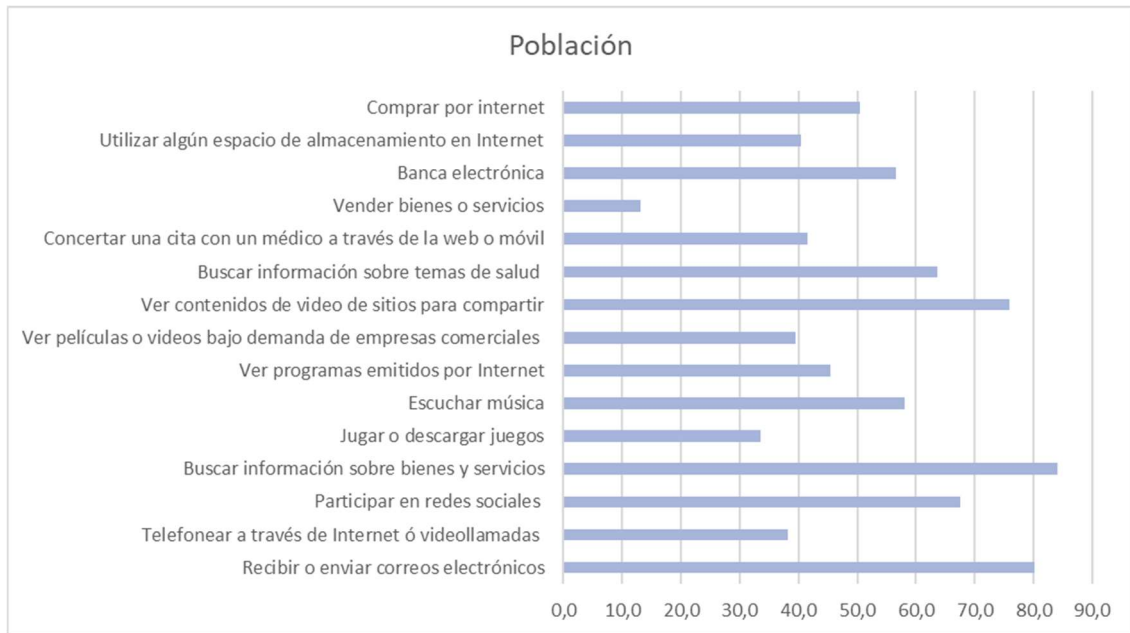


Figura 2.3, Porcentaje de utilidades que le dan a Internet quienes lo usan en España

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 2018

Se puede observar cómo en España la mayor utilidad que se le da a internet es para buscar información sobre bienes y servicios, recibir o enviar correos electrónicos y ver contenidos de videos de sitios para compartir, con un porcentaje de usos del 84%, 80,2% y 75,9% respectivamente. No es hasta la posición cuarta cuando encontramos las redes sociales con un 67,5% de uso.

Viendo todo este potencial, las organizaciones cada vez más realizan actividades de marketing a través de las redes sociales (Muriel, 2016). Esto acarrea una serie de ventajas e inconvenientes:

Ventajas	Aumenta la visibilidad de una marca, dado que es capaz de llegar a miles de usuarios en pocos minutos, construyendo así un gran escaparate virtual
	Atraer tráfico a la página, útil para aumentar la cantidad de visitas
	Mejorar la imagen de la marca, siempre y cuando la estrategia de marketing utilizada sea la adecuada, mejorando así la reputación y la crítica hacia la marca
	Facilita la comunicación entre la compañía y los consumidores, permitiendo así generar una imagen más cercana y de confianza

	Conocer la situación del mercado (saber las opiniones de los clientes, noticias del sector...)
Inconvenientes	Caer en el corporativismo, utilizando las redes sociales únicamente para hacer negocio sin escuchar a sus clientes
	Problemas hacia la reputación de la marca en caso de no saber cómo utilizar correctamente las redes
	Largo plazo, para que el negocio empiece a ser favorable a través de las redes sociales se necesita mucho tiempo y dedicación
	Al mismo tiempo que gracias a las redes podemos saber qué están haciendo los competidores, éstos también saben lo que hacemos nosotros

Figura 2.4. Ventajas y desventajas de hacer marketing a través de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de solomarketing.es, 2016

Podemos afirmar que “la web 2.0. ha cambiado sustancialmente la forma en la que las organizaciones se relacionan con sus públicos” (Almansa y Godoy, 2012). Además de las ventajas citadas anteriormente, otro hecho que ha impulsado este fenómeno ha sido el enorme potencial de los social media para el marketing por la posibilidad de cruzar bases de datos (De Salas, 2009).

Como conclusión, podemos decir que las redes sociales se han convertido en un gran medio de comunicación y difusión de información, pero no sólo para personas particulares, también para organizaciones tanto públicas como privadas, con o sin ánimo de lucro.

A continuación, se procederá a conocer más profundamente el uso que los clubes de fútbol y todos sus componentes (futbolistas, entrenadores, dirección, peñas, patrocinadores, etc.) dan a internet y a las diversas redes sociales, y cuáles son sus principales finalidades a la hora de usarlas.

Redes sociales y fútbol

Los ingresos de los clubes deportivos han pasado de venir primordialmente de las taquillas y las suscripciones de los socios a depender principalmente de su valor mediático (Barrio y Pujol, 2008). Por ello uno de los grandes objetivos de los clubes de fútbol y clubes deportivos en general consiste en internacionalizar su imagen, para ello suelen recurrir a las redes sociales dado la facilidad que éstas tienen para llegar al público (Cano, 2017).

Las entidades deportivas tienen una presencia constante y permanente dentro de los medios comunicativos. Todas las entidades deben ser capaces de gestionar y controlar, desde la alta dirección, una serie de estrategias para relaciones públicas que le permitan planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación. Queda ya en el pasado aquellos tiempos en los que los medios de comunicación eran los únicos encargados de ofrecer la información, actuando como intermediarios entre los clubes y los aficionados. Las relaciones públicas de los clubes ofrecen información del club no sólo mediante los medios de comunicación, sino que podemos enumerar una lista con varios actores que tienen capacidades comunicativas:

- La propia entidad deportiva, mediante sus diversas estructuras comunicativas disponibles. Podemos destacar no sólo los medios de comunicación propios como televisión o radio en caso de que los posean, también se encuentra dentro de esta rama las redes sociales de la entidad, su página web, la asistencia del club a los diversos actos tanto institucionales como deportivos, etc.
- Los empleados y asalariados de la entidad. Dentro de estos empleados también se incluyen los futbolistas, los cuales son trabajadores que en ocasiones poseen una notoriedad mayor incluso que su propio club.
- Los propios seguidores y aficionados, los cuales son seguidores tanto de la entidad como de sus jugadores. Utilizan las páginas web y las redes sociales, gestionando así cierta comunicación. Se podría decir que se convierten en amplificadores de la información.
- Los medios de comunicación. Transmiten información sobre la entidad, las competiciones, jugadores, entrenadores, presidentes, seguidores, etc. Son los encargados de ofrecer información general y especializada.
- Los periodistas. Pudiéndose distinguir su comunicación entre una perspectiva informativa y otra de opinión.

- Instituciones políticas como asociación entre comportamientos de carácter nacional y elementos identitarios de instrumentalización política. Uno de los ejemplos de los aspectos más relevantes de la comunicación futbolística puede ser la asimilación entre el club y la selección nacional.

Debido a la rápida evolución de las herramientas digitales los clubes de fútbol han reconocido que su actualización a tiempo real es más que necesaria (Lobillo, 2016). La adopción de las redes sociales en los clubes de fútbol es una realidad desde hace ya varios años. El uso que se les da a las redes sociales desde las entidades deportivas es muy variado, va desde informar sobre la actualidad más reciente del equipo hasta mostrarte un vídeo publicitario de un patrocinador, pasando por venderte merchandising. “La evolución de las nuevas tecnologías con el nacimiento de las redes sociales ha supuesto una adecuación de la comunicación en los clubes de fútbol, que se han visto obligados a evolucionar rápidamente y de forma eficaz para adaptarse a la interactividad con los públicos, tanto internos como externos” (Lobillo, 2016).

Uno de los grandes errores que suelen cometer los clubes en internet, tanto por la web como por otros medios es utilizar el canal de comunicación de forma unidireccional, permitiendo así una escasa interacción por parte de sus seguidores, desaprovechando así todo su potencial. Esto sucede también con las redes sociales, “las cuales son utilizadas por las marcas, instituciones y deportistas de manera básicamente unidireccional. Muy pocos utilizan las redes allí donde son más potentes: para conversar con los seguidores” (Sotelo, 2012).

Los clubes son cada vez más conscientes de este tipo de errores y algunos ya están empezando a solventarlos, la comunicación de éstos debe ser gestionada desde la propia organización para evitar así problemas y malentendidos. Como ejemplo podemos destacar en la liga española, sin ir más lejos “el FC Barcelona es el encargado de establecer los temas de la agenda mediática. Desde sus medios de comunicación oficiales coordina la información, el discurso y el tono de esas informaciones” (Castillo et al., 2016).

En España tanto los clubes de fútbol como la organización que los reúne, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) utilizan las redes sociales y siguen distintas estrategias para posicionarse en diversos países en los que tiene distintos niveles de llegada para ganar así mayor notoriedad. Además, “los grandes clubes de fútbol poseen varias cuentas

según el país en el que se encuentran para facilitar la interacción con los aficionados por todo el mundo” (Lobillo y Muñoz, 2016).

La utilización de estas tecnologías ha supuesto una serie de cambios en la forma de comunicar y de relacionarse públicamente de las organizaciones. “Pero las nuevas tecnologías e internet no aportan únicamente mejoras en la gestión de la comunicación. Los sitios webs han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación” (Castillo et al., 2016). Esta comunicación llamada por muchos como comunicación 2.0. es caracterizada por:

Alta incertidumbre	Solo pueden gestionarse las comunicaciones promovidas desde dentro de la organización
Bilateralidad y simetría en la comunicación	Existe bilateralidad entre el público y la organización ya que ambos tienen capacidad para generar acciones de comunicación, pero al mismo tiempo también tienen capacidad para recibirlas
Públicos complejos	Las redes facilitan que se pueda generar acciones comunicativas por parte de cualquier individuo
Virilidad	Actúa como elemento para transmitir las iniciativas y mensajes en un sistema de replicación de acciones y reacciones recíprocas entre los sujetos que participan
Implicación de todos los participantes	Es necesaria una correcta planificación de la comunicación, revisar permanentemente las redes, ser proactivo y crear canales de comunicación bidireccionales
Multimedialidad	Es necesario que los mensajes enviados lleguen en imagen, sonido y texto tanto de manera separada como conjunta

Figura 2.5. Características de la comunicación 2.0.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Castillo et al., 2016)

Actualmente, en España, “el 100% de los clubes de primera y segunda división poseen al menos una red social” (Sotelo, 2012), consecuencia de la modernización de los clubes. El uso de las redes sociales por parte de las entidades deportivas tiene algunas ventajas, pero al mismo tiempo también inconvenientes:

Entre las ventajas podemos destacar la actualización y planificación estratégica de los mensajes, y también la interactividad con el público.

Entre los principales inconvenientes encontramos la potenciación de errores en los mensajes, la rapidez de la información y el hecho de tener que verificar noticias en tiempo real, sobre todo cuando las cosas no van según lo planeado ya sea económica o deportivamente (Lobillo y Muñoz, 2016).

Si nos preguntamos cuáles son los equipos de fútbol con mayor repercusión en las redes, en la tabla de a continuación aparecen los clubes de fútbol con mayor número de seguidores en las tres redes sociales más conocidas (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM) de todo el mundo, los datos han sido obtenidos de las respectivas cuentas sociales oficiales de los clubes, y son los siguientes:

POSICIÓN	EQUIPO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TOTAL
10	Manchester City	37M	6,7M	11,1M	54,8 millones
9	Liverpool	32,5M	11,2M	13,2M	56,9 millones
8	Juventus	37,4M	6,6M	23,7M	67,7 millones
7	Paris Saint Germain	36M	6,8M	20M	62,8 millones
6	Bayern Múnich	50M	4,6M	15,7M	70,3 millones
5	Arsenal	37M	14,2M	13,6M	64,8 millones

4	Chelsea	47 M	12,5M	15,5M	75 millones
3	Manchester United	73,4M	19M	27, 3M	92,4 millones
2	FC Barcelona	102,8M	14M	66,9M	183,7 millones
1	Real Madrid	109,5 M	31,6M	69,9M	211 millones

Figura 2.6. Clubes de fútbol con mayor número de seguidores en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

No parece ser casualidad que los tres equipos que encabezan este ranking son los mismos que ocupan la posición primero, segundo y tercero de la clasificación de equipos con mayores ingresos en el mismo orden que en dicha clasificación, es decir, Real Madrid, FC Barcelona y Manchester United respectivamente.

Llama mucho la atención que, de los 10 equipos con más ingresos del mundo visto en el primer capítulo, 9 de ellos se encuentran también en este ranking. El único equipo de esta lista que no se encuentra en el top 10 equipos con más ingresos es la Juventus, que no ocupa una posición demasiado alejada a la de los demás equipos, dado que se sitúa en la posición número 11. Todo esto nos plantea la duda de si existe una relación directa entre los ingresos por equipo y número de seguidores.

Todos estos equipos y muchos otros más disponen de sus cuentas sociales oficiales en varios idiomas y en varios países según su lengua para así conseguir llegar a un número de aficionados aún mayor y poder contar con comunidades sociales por todo el mundo, con el objetivo de obtener una mayor repercusión social, dado que, al parecer, según el cuadro anterior, la repercusión social de un equipo se encuentra muy ligada a su nivel de ingresos.

Este aumento de interés por parte de los clubes hacia la utilización de las redes sociales se debe a que "internet es la forma más difundida de compartir información porque es más económica, más plural, más personalizada y más accesible (menos barreras espacio-temporales)" (Lobillo y Muñoz, 2016) que el resto de medios de comunicación disponibles actualmente.

Debido a la importancia que hoy en día tienen las redes sociales y las consecuencias que pueden tener cometer un error para cualquier tipo de entidad ha surgido una nueva figura profesional dentro de cada gran empresa con interés público: el Community Manager. El community manager "es el encargado de la identidad digital de la empresa" (Elorriaga, 2014). Este individuo ha adquirido una elevada importancia en los últimos años como consecuencia de los cambios tecnológicos.

Las diferentes funciones que puede realizar un community manager en una empresa son: "humanizar la empresa, potencializar y desarrollar marketing online, relaciones públicas, soporte técnico, ventas, asociaciones de negocios, aseguramiento de la calidad del producto y servicios derivados" (Hernández et al., 2013). Además, también tratan de resolver crisis tanto de comunicación como de imagen, tiene presencia en los medios seleccionados (push marketing), reacciona y crea discusiones con los usuarios de la comunidad y localiza a los posibles líderes y posibles seguidores dentro de la comunidad (Hernández et al., 2013).

Un buen community manager es aquel que tiene un amplio conocimiento además de en redes sociales, en comunicación y en marketing. "Si hace 15 años era indispensable para una empresa tener una página web, hoy en día lo es tener un papel activo en los social media" (Cobos, 2011). Algunas características imprescindibles que todo community manager debe tener son:

Poder de convencimiento	Habilidades para conseguir cambiar, formar o reforzar las actitudes de los seguidores
Efectividad a la hora de dar respuestas y ofrecer soluciones	Capacidad para eliminar problemas y ofrecer siempre la mejor solución
Compromiso con la marca	Adquisición de un vínculo emocional y/o racional con la compañía
Empatía con los seguidores y el target online	Saber cuándo ponerse en el lugar de la audiencia y qué es lo que ésta desea en cada momento
Características básicas	Cultura general, expresarse de forma profesional...

Pericia	Saber a quién dar RT, a quién seguir, a quién darle un "like" o intentar buscar un "trending topic"
Otras características	Escuchar, evaluar, reaccionar, nunca discutir ni borrar y seguimiento

Figura 2.7. Características que debe poseer un buen community manager

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández et al., 2013

El Community Manager juega un papel fundamental dentro de la organización, porque es quien desempeña el papel de puente entre los mundos off-line y on-line, es el nexo entre el club y su entorno exterior mediante internet. Es vital para las empresas elegir un buen Community Manager, dado que esta elección puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso en este ámbito (Hernández et al., 2013).

El tipo de tareas que debe realizar cualquier Community Manager actualmente no representa en realidad una novedad como tal, ya que este tipo de funciones que realiza se han venido haciendo también en el pasado, pero con la diferencia de que ha sido de forma offline, la cual ha quedado más en segundo plano por detrás de la forma online (Cobos, 2011).

Con respecto a internautas que participan en las redes sociales, España es el primer país europeo y el segundo del mundo después de Brasil con más usuarios en términos porcentuales. La inversión publicitaria en internet ya ha superado a la destinada a la televisión en un elevado número de empresas, incrementando así la relevancia del community manager. "es muy importante crear vínculos fuertes con los consumidores, fidelizarlos y dialogar de forma constante con ellos" (Castelló, 2010).

Una nueva estrategia que están adoptando las empresas es realizar negocios a través de sus propios medios sociales. Esto mismo pasa en los clubes de fútbol y el resto de las entidades deportivas, las cuales usan sus propias redes sociales para realizar tareas de marketing online, usándolas además del resto de funciones que cubre, como instrumento para hacer negocio.

3.0. Marketing a través de las redes sociales de las entidades deportivas

En los últimos años, la manera de comunicarse de las empresas con sus clientes ha ido evolucionando, surgiendo nuevas tendencias, denominadas medios sociales. Dentro de estos nuevos medios sociales las empresas son capaces de definir nuevas estrategias de marketing. Entre de estos medios sociales se encuentran las redes sociales, las cuales pueden ser definidas como "aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de la creación de perfiles personales" (Sánchez y Fructuoso, 2014).

Las actuaciones de marketing a través de las redes sociales que realizan las empresas se asocian con la utilización de las páginas de marca, que "son perfiles específicos de instituciones, empresas, marcas, figuras públicas o causas a través de los cuales los clientes pueden construir y mantener relaciones entre ellos mismos y con las empresas, fomentando la creación de lo que se denomina comunidades virtuales en torno a una marca" (Sánchez y Fructuoso, 2014). De esta forma se consigue una conexión entre las compañías y los clientes mediante canales específicos para cada tipo de usuario y de manera interactiva. Gracias a los Social Media las empresas son capaces de ofrecer de forma virtual un escaparate de sus productos y ofrecer de manera constante ofertas en tiempo real (Lobillo y Muñoz, 2016).

Pero estos acontecimientos también traen consigo un esfuerzo mayor por parte de las empresas debido a que, con la aparición de las redes sociales, los gestores de la marca deben prestar una mayor atención a sus consumidores y comprometerse con ellos. Este compromiso es más que necesario para el devenir de las empresas dado que con la aparición de los social media la realización del marketing por parte de las empresas ha dejado de ser unidimensional, pasando a tener dos direcciones, empresa y audiencia (Oviedo et al., 2015).

Las redes sociales han conseguido un impacto publicitario considerable gracias a que la publicidad puede autosegmentarse según los gustos e intereses de cada individuo. Pero las marcas también tienen que tener en cuenta que, en internet, la publicidad intrusiva en abundancia o de manera constante provoca reacciones de rechazo, pudiendo crear lo contrario a lo deseado, es decir, empeorar la imagen de la marca. Es por ello que las empresas deben investigar "que publicidad es la consentida y por tanto con posibilidades de aceptación e impacto positivo" (De Salas, 2009).

En muchos casos las marcas quedan relegadas, llegando a actuar únicamente como espectadores sin tener la capacidad ni el conocimiento de cambiar los comentarios de

los clientes. En estas circunstancias es muy importante tener un buen community manager capaz de generar “engagement” con los clientes y controlar la situación (Hernández et al., 2013).

Pero el marketing a través de los medios sociales puede llegar a ser muy beneficioso para las empresas si se utiliza de forma correcta, ya que una adecuada comunicación con el entorno externo hace que sus usuarios dejen de ser únicamente receptores de la información y pasen a convertirse en co-creadores de los productos y/o servicios de la compañía (Maqueira y Bruque, 2015).

Con respecto a la comunicación comercial al público objetivo, el uso de las redes sociales a la hora de realizar marketing tiene una serie de ventajas, algunas de ellas van a ser descritas en la siguiente tabla.

Elevada microsegmentación	Gracias a las redes sociales las empresas son capaces de atender a segmentos muy reducidos
Cobertura amplia	Es capaz de llegar a muchísima gente dado que los social media tienen una elevada penetración en la población
interactivo	Se puede interactuar tanto con los clientes actuales como con los posibles clientes futuros
Facilidad para medir su rentabilidad	Resulta relativamente sencillo conocer la rentabilidad de cada campaña de marketing a través de internet
Acceso a consumidores cualificados	Es posible acceder a consumidores muy exigentes y proactivos, pero que si están satisfechos son muy fieles
Conocimiento de la marca	Se genera notoriedad, recuerdo y branding a bajo coste
Poderosa arma comercial	Canal de ventas y fidelización de clientes
Engagement	Los buenos productos suelen generar comunidades en torno a su marca
Complementario	Es capaz de complementarse con otros medios para obtener así un alcance mayor

Flexible	Las redes pueden usarse con distintos formatos, y en varios modelos de negocio
----------	--

Figura 3.1. Ventajas de realizar marketing a través de los social media

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez y Fructuoso, 2014.

Con respecto al marketing en entidades deportivas, los estudios más recientes demuestran que la realización del marketing tradicional únicamente resulta insuficiente para asegurar el éxito, por lo que debe ser complementado para lograr un nuevo enfoque de marketing deportivo. Para conseguirlo, el marketing tradicional debe unirse a otras dos disciplinas distintas, el marketing interactivo y el marketing interno. El marketing interactivo, en el caso de un club de fútbol, consistiría en la construcción de relaciones personales con beneficio mutuo y de forma rentable entre las entidades deportivas y sus seguidores y socios. El principal objetivo de esta disciplina de marketing es tener eficacia a la hora de captar socios, fidelizarlos y conseguir un incremento del valor, logrando referencias positivas, para ello una de las herramientas más útiles e importantes son las redes sociales. El marketing interno hace referencia a una combinación de técnicas con el objetivo de conseguir que el entorno interno de la empresa adopte de forma voluntaria una orientación hacia la calidad dentro de todos de los servicios de la entidad deportiva y que apliquen estas técnicas de forma automática (Nogales, 2006).

Según (Guillen et al., 2018), podemos diferenciar tres tipos de marketing deportivo:

- Marketing de eventos deportivos: el objetivo de este método de marketing es el de obtener notoriedad, optimizar y conseguir engagement hacia la marca por parte de los clientes y potenciales clientes. Depende en gran medida del patrocinio y el marketing publicitario.
- Marketing de productos/servicios deportivos: promueve la venta de productos y servicios usando la imagen de los deportistas o del deporte como cebo para atraer al público objetivo
- Marketing de entidades/deportistas: es aquel en el que los clubes o los deportistas, mediante sus propios equipos de marketing, se encargan de realizar sus propias actividades comerciales.

Dentro del primer tipo de marketing citado, el marketing de eventos deportivos se encuentran los patrocinadores, los cuales están haciendo constantemente acto de

presencia en las páginas oficiales y las redes sociales de los clubes de fútbol. La figura de los patrocinadores resulta crucial para los equipos de fútbol.

En primer lugar, porque los patrocinadores son una de las principales fuentes de ingresos de las entidades deportivas (López, 2018).

En segundo lugar, porque según los estudios recopilados por estos autores, "los patrocinios deportivos cada vez tienen más aceptación y se prefieren frente a la publicidad tradicional en televisión o prensa escrita" (Guillen et al., 2018).

Con respecto a la primera idea que hace referencia a que los patrocinios son una fuente de ingresos importante, hay que tener en cuenta que depende de qué clubes de fútbol estemos hablando y en qué países y ligas compitan. Actualmente, las marcas patrocinadoras se centran en las grandes ligas europeas (Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia) por un lado, dado que son las más influyentes del mundo y, por otro lado, México, Japón y EE. UU., entre otros, debido a que la fiebre futbolística en estos países se encuentra en constante crecimiento (Lobillo, 2017).

Con respecto a los clubes de fútbol, éstos utilizan las redes sociales como una herramienta más de marketing para vender productos o mejorar su imagen, entre otras finalidades. Así, algunas de las formas que tienen los clubes de hacer marketing en redes sociales son las siguientes:

- Ofrecer contenidos especializados sobre el club
- Mostrar cercanías entre el club y los aficionados. Por ejemplo, sorteando camisetas, vídeos personalizados, etc.
- Tener una imagen de club universal, creando un sentimiento de unión entre seguidores alrededor del mundo
- Mediante fichajes de jugadores mediáticos que tienen mucho seguimiento en sus países de origen, para conseguir así nuevos seguidores
- Haciendo patrocinios en las redes, como ya se describió anteriormente
- Ayudando a organizaciones y ONG, mejorando así su imagen exterior
- Acuerdos con personajes famosos para atraer a mayor público
- Colaboraciones con otros clubes para llegar a más gente, vender sus productos, ganar empatía, etc. (Gómez, 2006).

Además, otro de los principales argumentos para hacer marketing a través de las redes sociales es su mayor alcance y rentabilidad que los medios tradicionales. Así, por ejemplo, empresas como Blinkfire Analytics demuestran mediante numerosos estudios

que “las posibilidades de negocio de los clubes son mayores con las redes sociales que, por ejemplo, con las tradicionales vallas publicitarias en el campo” (Castro, 2019). Según los cálculos realizados por este estudio, unas vallas publicitarias dentro del estadio pueden ser vistas aproximadamente por entre 40.000 y 60.000 personas, mientras que por las redes sociales esa cantidad es muchísimo mayor.

Concluyendo con la cuestión, cualquier entidad, independientemente del tipo y sector al que pertenezcan, deben aprovechar el auge de las nuevas tecnologías para disminuir así sus probabilidades de fracaso en el mercado. El uso de los social media, liderados por las redes sociales, permite a las empresas llegar a un mayor número de públicos, darse a conocer, informar, ganar notoriedad, compartir sus pretensiones..., y también hacer marketing a través de ellas, lo cual es el objeto de estudio de la presente investigación.

A continuación, se procederá a mostrar los resultados obtenidos con respecto a la utilidad que le otorgan los clubes de fútbol a las redes sociales y en qué grado las utilizan para sus actividades comerciales.

4.0. Análisis del contenido de las redes sociales de los clubes de fútbol con mayor número de seguidores

Metodología

Las técnicas que han sido utilizadas en la presente investigación han sido la observación y el análisis de contenido de diferentes redes sociales de cada uno de los clubes analizados. Con respecto a la observación, podemos afirmar que puede ser una herramienta científica, siempre y cuando tenga un objetivo de investigación formulado, se planifique de forma sistemática, esté apoyada por teorías generales, nada de algunas teorías específicas, y pueda ser controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad (Cano, 2017).

Con respecto al análisis de contenido, hay que aclarar que “supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza y Ruiz, 2015).

El presente estudio tiene como objetivo analizar la finalidad de la utilización de las redes sociales de los grandes clubes de fútbol. El criterio de selección llevado a cabo para el estudio ha sido el número de seguidores con los que cuentan cada club en las redes sociales. Todos los clubes seleccionados poseen todas las cuentas sociales investigadas. Las redes sociales objeto del análisis han sido las tres que actualmente tienen más peso a nivel internacional (Facebook, Instagram y Twitter). La fecha de estudio de investigación ha sido realizada durante el mes de abril, desde el 1 de abril hasta el 30 de abril de 2019.

Los equipos de fútbol elegidos han sido aquellos que, sumando los seguidores que poseen en las tres redes sociales anteriores, cuentan con mayor número de éstos. Así, los clubes con mayor número de seguimiento son, por este orden: Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United, Chelsea FC, Arsenal FC, Bayern de Múnich, París Saint-Germain, Juventus FC, Liverpool FC y Manchester City.

En la tabla de a continuación aparecen los nombres de los equipos nombrados anteriormente con sus respectivos nombres identificativos en cada red social, todos estos datos han sido recopilados de las redes sociales de cada club.

	Facebook	Instagram	Twitter
Real Madrid	RealMadrid	realmadrid	realmadrid

FC Barcelona	fcbarcelona	fcbarcelona	FC Barcelona
Manchester United	manchesterunited	manchesterunited	ManUtd
Chelsea FC	ChelseaFC	chelseafc	ChelseaFC
Arsenal FC	Arsenal	arsenal	Arsenal
FC Bayern	FCBayern	fcbayern	FCBayern
PSG FC	PSG	psg	PSG
Juventus FC	Juventus	juventus	juventusfc
Liverpool FC	LiverpoolFC	liverpoolfc	LFC
Manchester City	mancity	mancity	ManCity

Figura 4.1. Identificación de las redes sociales de cada club

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales de los clubes seleccionados.

La metodología de la investigación ha seguido los siguientes pasos:

En primer lugar, se ha procedido a realizar un análisis de la cantidad y el tipo de contenido de cada una de las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter.

Posteriormente, se han clasificado los contenidos obtenidos según su tipología en tres categorías distintas (deportivo, extradeportivo y marketing) las cuales se van a detallar a continuación:

- Contenido deportivo. Dentro de este apartado se han incluido las publicaciones que están relacionadas con los partidos, desde la preparación del partido y el transcurso de éste hasta las declaraciones posteriores, los entrenamientos, goles y partidos históricos, las ruedas de prensa tanto de antes como de después del partido y el parte médico.
- Contenido extradeportivo. Aquí se ha incluido las publicaciones referentes a la afición, los jugadores profesionales, entrevistas, felicitaciones de cumpleaños y felicitaciones a terceros por ganar títulos o tener una buena actuación en sus campeonatos, y todo tipo de juegos con los aficionados, como por ejemplo que pongan por sus redes desde dónde van a ver el partido, adivinanzas, qué opinan de diversos acontecimientos, etc.
- Contenido de marketing. Se ha incluido todo tipo de publicaciones relacionadas con los sponsors y las marcas comerciales del club, los enlaces para comprar las entradas para los partidos, anuncios y sorteo de merchandising si cumplen ciertos requisitos, como por ejemplo seguir al club en sus redes.

Análisis y resultados

A continuación, se procederá a mostrar los resultados de las tres redes sociales que han sido objeto de la investigación.

En primer lugar, con respecto a la red social Facebook, los datos obtenidos de todas las cuentas oficiales de los clubes han sido los siguientes:

FACEBOOK	Total	Contenido deportivo	Contenido extradeportivo	Contenido de Marketing	Porcentaje De Marketing
Real Madrid	57	36	11	10	17,544%
FC Barcelona	162	119	35	8	4,938%
Manchester United	213	106	89	18	8,451%
Chelsea FC	87	53	30	4	4,598%
Arsenal FC	168	82	77	9	5,357%
FC Bayern	128	85	35	8	6,250%
PSG FC	76	48	25	3	3,947%
Juventus FC	195	94	94	7	3,590%
Liverpool FC	362	234	106	22	6,077%
Manchester City	190	93	85	12	6,316%

Figura 4.2. Resultados obtenidos de las cuentas oficiales de Facebook de cada club

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales de los clubes seleccionados.

En Facebook, se han hecho un total de 1.638 publicaciones, de las cuales 950 han sido de contenido deportivo, 587 de contenido extradeportivo y 101 de contenido de marketing. El club con mayor número de publicaciones en los tres tipos de contenido ha sido el Liverpool FC, con 234, 106 y 22 mensajes respectivamente. El Real Madrid ha sido el club con menor número de publicaciones tanto de carácter deportivo como

extradeportivo. El equipo con menor cantidad de publicaciones de contenido de marketing ha sido el PSG únicamente con 3 mensajes.

En segundo lugar, se encuentra la red social Instagram cuyos datos se muestran a continuación:

INSTAGRAM	Total	Contenido deportivo	Contenido extradeportivo	contenido de Marketing	Porcentaje de Marketing
Real Madrid	27	16	10	1	3,704%
FC Barcelona	128	82	45	1	0,781%
Manchester United	192	122	67	3	1,563%
Chelsea FC	148	90	54	4	2,703%
Arsenal FC	169	73	93	3	1,775%
FC Bayern	59	41	15	3	5,085%
PSG FC	62	30	31	1	1,613%
Juventus FC	132	48	84	0	0,000%
Liverpool FC	252	166	75	11	4,365%
Manchester City	159	66	87	6	3,774%

Figura 4.3. Resultados obtenidos de las cuentas oficiales de Instagram de cada club

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales de los clubes seleccionados.

En Instagram, entre los diez equipos han hecho 1.328 publicaciones, 734 de contenido deportivo, 561 de contenido extradeportivo y 33 de contenido de marketing. El club con mayor número de publicaciones de carácter deportivo ha sido el Liverpool con 166 y el que menos el Real Madrid con 16. En contenido extradeportivo, el Arsenal FC lidera la lista con 93 publicaciones, en el lado opuesto se encuentra de nuevo el Real Madrid con 10. En cuanto al contenido de marketing, el Liverpool FC es con diferencia quien más publicaciones tiene en valores absolutos, con 11 mensajes (casi el doble que el segundo), y el que menos ha sido la Juventus FC con ningún mensaje con contenido de marketing en esta red social.

En tercer y último lugar se encuentra Twitter, y los datos obtenidos de esta red social han sido los siguientes:

TWITTER	Total	Contenido deportivo	Contenido extradeportivo	contenido de Marketing	Porcentaje de Marketing
Real Madrid	273	197	52	24	8,791%
FC Barcelona	615	419	175	21	3,415%
Manchester United	594	304	263	27	4,545%
Chelsea FC	665	401	242	22	3,308%
Arsenal FC	487	244	224	19	3,901%
FC Bayern	730	490	217	23	3,151%
PSG FC	358	278	77	3	0,838%
Juventus FC	805	439	354	12	1,491%
Liverpool FC	779	597	130	52	6,675%
Manchester City	683	362	303	18	2,635%

Figura 4.4. Resultados obtenidos de las cuentas oficiales de Twitter de cada club

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales de los clubes seleccionados.

En Twitter, se han publicado 5.989 tweets en total, 3.731 de contenido deportivo, 2.037 de contenido extradeportivo y 221 de contenido de marketing. Con respecto a los mensajes de contenido deportivo, de nuevo el Liverpool FC es quien encabeza la lista con 597 publicaciones, y de nuevo es el Real Madrid quien está en la cola, con 197 publicaciones. En referencia al contenido extradeportivo, es la Juventus FC quien cuenta con mayor número de publicaciones, con 354 tweets, y en el lado opuesto nuevamente el Real Madrid, con 52 publicaciones. Finalmente, es el Liverpool FC quien ha publicado un mayor número de mensajes con contenido de marketing de nuevo con mucha diferencia con respecto al segundo clasificado, y el PSG es el equipo con menor número de publicaciones de este tipo de contenido.

Conclusiones

Según la investigación realizada, podemos afirmar que el contenido de marketing resulta ser muy inferior al resto de contenidos emitidos, por lo que su influencia es mínima. De las tres redes sociales analizadas, la que cuenta con una mayor media porcentual de contenidos de marketing es Facebook, con un 6,707%, en segundo lugar, se encuentra Twitter con un 3,875%, y en última posición Instagram, con un 2,536%. Entre estas tres medias porcentuales, resulta un promedio global del 4,373%.

Con respecto a Facebook, la media de publicaciones totales es de 164 por cada equipo. Los clubes que más mensajes envían son, respectivamente, el Liverpool FC, el Manchester United y la Juventus FC. En el lado opuesto se encuentra encabezando la cola el Real Madrid, seguido del PSG y el Chelsea FC. En cuanto al porcentaje de publicaciones de marketing, el club con mayor porcentaje es el Real Madrid, con un elevado 17,544%, seguido muy de lejos por el Manchester United y el Bayern de Múnich respectivamente, los equipos con menor porcentajes son la Juventus FC, el PSG y el Chelsea FC.

En cuanto a la red social Instagram, la media de publicaciones totales es de 133 por cada equipo. Los clubes que más mensajes envían son, respectivamente, el Liverpool FC, el Manchester United y el Arsenal FC. En el lado opuesto se encuentran el Real Madrid, seguido del Bayern de Múnich y el PSG. En cuanto al porcentaje de publicaciones de marketing, el club con mayor porcentaje es el Bayern de Múnich, seguido del Liverpool FC y el Manchester City respectivamente, los equipos con menor porcentajes son la Juventus FC, el FC Barcelona y el Manchester United.

Finalmente, en Twitter, la media de publicaciones totales es de 599 por cada equipo. Los clubes que más mensajes envían son, respectivamente, la Juventus FC, el Liverpool FC y el Bayern de Múnich. En el lado opuesto se encuentra en primer lugar el Real Madrid, seguido del PSG y el Arsenal FC. En cuanto al porcentaje de publicaciones de marketing, el club con mayor porcentaje es el Real Madrid, seguido del Liverpool FC y el Manchester United respectivamente, los equipos con menor porcentajes son el PSG, la Juventus FC y el Manchester City.

Teniendo en cuenta la información recogida, podemos afirmar que el club con mayor actividad en las redes sociales es el Liverpool, y el menos activo es el Real Madrid, el cual encabeza la cola en las tres redes sociales. Sin embargo, con respecto al contenido de marketing, el club de fútbol con mayor porcentaje de éste es el Real Madrid, en el lado opuesto se encuentra la Juventus FC.

Estos resultados pueden estar influenciados por el contexto deportivo en el que se encuentra cada uno de los equipos, ya que el Liverpool FC, club con mayor actividad en las redes, durante el mes de abril ha disfrutado de unos resultados deportivos muy positivos, y precisamente el Real Madrid, club con menor actividad, durante el mes de abril ha estado en un contexto deportivo bastante negativo.

También hay que destacar como conclusión final que, el Real Madrid, aunque es el equipo con mayor porcentaje de contenido en marketing, no es en ninguna red social el club con mayor número de publicaciones con contenido de marketing. La explicación a este dato se debe a que, al tener poca actividad en las redes, aunque su contenido de marketing sea bajo en términos absolutos, le hace liderar la lista en términos relativos.

En cuanto a futuras líneas de investigación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se podrían abrir nuevas líneas para tratar nuevas áreas de investigación, y también complementar la investigación la actual: en relación a una comparación con otras ligas y áreas geográficas, o si existe relación directa entre el número de seguidores y el grado de actividad en las redes sociales, o si existe relación entre los resultados deportivos y su actividad en las redes.

5.0. BIBLIOGRAFÍA

Acierto.com: <https://www.acierto.com/>

AIMC, 2019. Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

ALARCÓN María y Lorenzo, Carlota, 2012. "Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0.". Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 9(2), 31-49.

Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F.J. (2012). El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18, 57-65.doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887

ARRROYO VÁZQUEZ, Natalia, 2008. "El uso profesional de las redes sociales". Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 145-152.

BERGANZA CONDE, M Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A, 2015. "Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación". McGraw-Hill, pp. 127-129.

BOHÓRQUEZ, M. Rocío et al., 2019. "Estudio de invariancia del autoconcepto social en practicantes de actividad física individual y colectiva". Revista de Psicología del Deporte. Vol. 28. nº1 2019. pp. 125-130.

CANO, 2017. "Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales". Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Retos, nº 13, vol. VII, 2017, PP. 43-58.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli, (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea, no 4, pp. 74-97.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio et al., 2016. Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol, Vol. 22, Núm. 1, pp. 239-254

CASTRO, Benito, 2019. "Las redes sociales juegan al fútbol". El País [en línea], enero 2019, tecnología [consulta: 14 de mayo de 2019]. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2019/01/03/actualidad/1546515857_579963.html

CLIMENT SANCHÍS, Silvia, 2012. "LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES", 3Ciencias [en línea], [consulta: 15 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

COBOS, Tania Lucía, 2011. "Y surge el community manager". Razón y Palabra [en línea], no 75, [consulta: 18 de marzo de 2019]. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

DE SALAS NESTARES, María Isabel, 2009. "La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido". Revista de comunicación y nuevas tecnologías, no 15, pp. 75-84.

DELOITTE, 2019. Deloitte.com [en línea] [consulta: 14 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/ranking-clubes-futbol-mas-ricos.html>

ELORRIAGA ILLERA, Angeriñe, 2014. "El marketing y las redes sociales la figura del community manager en las empresas de la comunidad autónoma vasca y la comunidad foral de Navarra. Gorka J. Palazio Arko, dir, Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.

Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/>

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria, 2017. "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". Nueva Sociedad, no 269, pp. 66-75.

FIFA, 2018. Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018 [en línea]. [consulta: 15 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

GAIRÍN SALLÁN, Joaquín et al., 2014. "causas de la intolerancia en las competiciones deportivas electorales: Elaboración de un Código de Conducta". Revista de Psicología del deporte 2014. Vol. 23, núm. 2, pp. 255-265.

GALEANO, Susana, 2019. Marketing4ecommerce.net [en línea]. [consulta: 16 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

GARCÍA DEL BARRIO, Pedro y PUJOL, Francesc, 2008. "El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio". Revista Empresa y Humanismo, Vol. XI, no.1/08, pp. 89-108.

Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/>

GOMEZ MARTÍNEZ, Raúl y PRADO ROMÁN Camilo, 2014. "Sentimiento del inversor, selecciones nacionales de fútbol y su influencia sobre sus índices nacionales". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, no 23, pp. 99-114.

GÓMEZ, David, 2016. "¿Cómo generar fans alrededor del mundo? Pregunta clave para los clubes de fútbol". La jugada financiera [en línea], junio 2016, DEPORTES, FÚTBOL, MARKETING [consulta: 14 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://lajugadafinanciera.com/estrategia-equipos-futbol-redes-sociales/>

GUILLEN PEREIRA, Lisbet et al., 2018. "La responsabilidad social en el marketing deportivo". Universidad y Sociedad, no 10(2), pp.175-180.

GUZMÁN DUQUE, Alba Patricia, 2013. Factores Críticos de Éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter. Hermenegildo Gil Gómez y José Miguel Carot Sierra, dir., Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València, Departamento de Organización de Empresas. Valencia.

HERNÁNDEZ MORALES, Ángel et al., 2013. "El community manager: características y funciones básicas". Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento, Vol. 4 (2), pp. 67-75.

INE. <https://www.ine.es/>

JUNCO, Lucía, 2017. "Las cifras del patrocinio en el fútbol europeo". EXPANSIÓN [en línea], octubre 2017. Deporte y negocio [consulta: 15 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/10/07/59d7e3dc22601d5a6c8b4608.html>

LaLiga, 2019. LaLiga.com [en línea] [consulta: 14 de marzo de 2019]. Disponible en:

<https://www.laliga.es/noticias/la-industria-del-futbol-profesional-genera-185-000-empleos-4-100-me-en-impuestos-y-una-facturacion-equivalente-al-137-del-pib-en-espana>

LLOPIS GOIG, Ramón, 2006. "EL FÚTBOL COMO RITUAL FESTIVO. UN ANÁLISIS REFERIDO A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA". Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales, no 6, pp. 115-132.

LOBILLO MORA, Gema María y MUÑOZ VELA, Antonio Domingo, 2016. "El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona". Innovación en periodismo visual: oportunidades y desafíos para la conceptualización, el ejercicio y el consumo del periodismo, Nº. 38, pp. 195-214.

LOBILLO MORA, Gema María, 2016. "La evolución de las redes sociales como medios propios en los clubes de fútbol profesionales de la LFP". En 2do encuentro de expertos en tecnología, pp. 252-264.

LOBILLO, Gema, 2017. "La presencia de las marcas en el futbol. El caso de España y México". RAZÓN Y PALABRA, Vol. 21, No. 2, pp.552-565.

LÓPEZ CABIA, David, 2018. "¿Cómo se financian los grandes clubes de fútbol? Economipedia [en línea], octubre 2018 [consulta: 14 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://economipedia.com/actual/como-se-financian-los-grandes-clubes-de-futbol.html>

LORENZO, Antonio et al., 2018. "Telefónica compra los derechos de LaLiga por 2.940 millones de euros". elEconomista.es [en línea], junio 2018, Deporte y Negocio [consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9232248/06/18/Telefonica-compra-los-derechos-de-La-Liga-por-2940-millones-de-euros.html>

MAQUEIRA, Juan Manuel y BRUQUE, Sebastián, 2015. "Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales". Revista Comunicación, no. 13, pp. 106-110.

MUÑOZ, Ramón, 2018. "Telefónica se queda todo el fútbol: compra la Champions a Mediapro por 1.080 millones". El País [en línea], junio 2018, economía, negocios [consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/06/28/actualidad/1530204423_927786.html

MURIEL, Cristina, 2016. Solomarketing.es [en línea] [consulta: 16 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://solomarketing.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>

NAVARRO GARCÍA, Antonio et al., 2015. "Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 20, no 2, pp. 87-94.

NOGALES GONZÁLEZ, Juan Francisco, 2006. "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CLUBES DEPORTIVOS". e-balonmano.com: Revista Digital Deportiva, no 2, pp. 45 – 52.

OCHSNER. N, Kevin, y GROSS. J, James, 2008. "Cognitive Emotion Regulation Insights From Social Cognitive and Affective Neuroscience". CURRENT DIRECTIONS IN PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Vol 17, no 2, pp. 153-158.

OVIEDO GARCÍA, María de los Ángeles et al., 2015. "La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing". Contabilidad y Negocios (10) 20, 2015, pp. 59-69.

PIEDRA CARDOSO, Jorge, 2017. "DEMOCRACIA Y REDES SOCIALES". Universidad Verdad, 1(72), pp. 297-311.

REYES, M. E. (2013). "Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo". Una aplicación al ámbito del fútbol [tesis doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Rojas, Marisol, 2018. "10 puntos positivos y negativos de organizar un Mundial". elEconomista.es [en línea], junio 2018 [consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/10-puntos-positivos-y-negativos-de-organizar-un-Mundial-20180613-0074.html>

SÁENZ IBÁÑEZ, Alfredo et al., 2019. "Evaluación del continuo deportividad-violencia en el fútbol base". Revista de Psicología del Deporte. Vol. 28. nº1 2019. pp. 33-40.

SÁNCHEZ CASADO, Noelia y FRUCTUOSO MOSTAZA-UCEDO, María, 2014. "Uso de las redes sociales como herramienta de marketing: una aplicación a las entidades de crédito". Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias de la Empresa, pp. 93-95.

SANTOS FERNÁNDEZ, Francisco Javier, 2010. "El fútbol en nuestras vidas". La Huella Digital [en línea], noviembre 2010, [consulta: 14 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://www.lahuelladigital.com/el-futbol-en-nuestras-vidas/>

SIXTO GARCÍA, José, 2015. "Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing". Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación [en línea] 2015, 13 (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 19 de abril de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>> ISSN 1692-2522

SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín, 2012. "Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español". Historia y Comunicación Social, vol. 17, pp. 217-230

TRILLAS, Francesc, 2018. "Fútbol, economía y ciencia" [en línea]. Eldiario.es [consulta: 26 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/Futbol-economia-ciencia_6_817928209.html

UBIDE, Ángel, 2014. "La economía del fútbol". El País [en línea]. Junio 2014, [consulta: 28 de marzo de 2019]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402592445_464505.html

VÁZQUEZ, Mairena, 2016. "¿Por qué te gusta el fútbol? [en línea]. Los beneficios psicológicos de ser aficionado a un equipo". Cognifit [consulta: 29 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://blog.cognifit.com/es/por-que-gusta-futbol-beneficios-psicologicos-seguidor-equipo/>